

KELLOGG ON MARKETING 2011



Programa Especialmente Diseñado para Directores
Comerciales y de Marketing Latinoamericanos

NORTHWESTERN UNIVERSITY



Kellogg
School of Management

VIVA LA EXPERIENCIA IN CAMPUS

en Kellogg School of Management



KoM es un Programa Internacional In Campus que se realiza una sola vez al año en Kellogg School of Management, Evanston, Illinois, EEUU.

KoM is an International In Campus Program offered once a year at the Kellogg School of Management in Evanston, Illinois, USA.



Único en contenidos, impartido por un cuerpo académico de excelencia mundial y desarrollado por una de las Escuelas de Negocios más reconocidas de todos los tiempos.

Unique curriculum taught by world renowned professors at Kellogg School of Management, one of the best business schools of all time.



Exclusivo para directores comerciales y de marketing latinoamericanos que buscan actualizar sus conocimientos, compartir experiencias reales y establecer redes de primer nivel.

Exclusively for Latin American commercial and marketing directors looking to refresh their academic knowledge, share experiences and establish top level international networks.



Cuenta con traducción simultánea inglés-español y material académico en ambos idiomas.

Simultaneous translation in English and Spanish and academic materials offered in both languages.



Los asistentes recibirán un certificado emitido por Kellogg School of Management.

Participants will receive a program certificate from Kellogg School of Management.



KELLOGG ON MARKETING

WELCOME to Kellogg School of Management

Estimado Ejecutivo,

Es un placer para Kellogg School of Management, Northwestern University y Seminarium Internacional, presentarle la séptima versión del exitoso Programa “Kellogg on Marketing” (KoM), diseñado exclusivamente para Directores Comerciales y de Marketing Latinoamericanos, e impartido en la Escuela de Negocios N° 1 del mundo en esta materia.

KoM funde lo mejor de la teoría académica con las mejores prácticas del mundo real. Destacados profesores de Kellogg se reúnen para entregar su extensa experiencia, brindar soluciones creativas y efectivas a diversos dilemas del marketing, y analizar las últimas tendencias para enfrentar con éxito los desafíos globales de hoy. El programa es una inmejorable oportunidad para ampliar su perspectiva, intercambiar opiniones con un grupo internacional de pares y construir una red de contactos de primer nivel.

Al término del programa, los participantes volverán a sus trabajos con nuevos enfoques y herramientas que les permitirán liderar adecuadamente en el nuevo entorno de los negocios, y recibirán el certificado “Kellogg on Marketing”, emitido por Kellogg School of Management.

Le invitamos a participar en este fascinante programa y a disfrutar, junto a la escuela N° 1 en Marketing, de la mejor educación ejecutiva del mundo.

Atentamente,

Sven Kroneberg
Presidente
Seminarium Internacional

Dear Executive,

It is a pleasure for Kellogg School of Management, Northwestern University and Seminarium Internacional to present the seventh annual version of the successful “Kellogg on Marketing” (KoM) Program, designed exclusively for Latin American commercial and marketing directors, and hosted by the world’s top business school in the field.

KoM combines the latest academic theory with the best real world practices. Outstanding professors from Kellogg’s renowned marketing department join together to impart their vast experience, and offer creative and effective solutions to diverse dilemmas, while facing today’s global challenges. The program is an unbeatable opportunity to broaden your perspective, exchange ideas with an international group of peers and form a network of first rate contacts.

At the end of the program, participants return to their jobs with a renewed focus and new tools that allow them to aptly lead in today’s ever-changing business environment. They will also receive the “Kellogg on Marketing” certificate issued by Kellogg School of Management.

We invite you to participate in this fascinating program and to enjoy one of the most prestigious executive education programs in the world.

Sincerely,

Sally Blount
Dean
Kellogg School of Management

Por más de un siglo, Northwestern University ha sido líder en educación e investigación. Kellogg School of Management, su escuela de negocios, está ubicada en el campus de Evanston, a orillas del lago Michigan, muy próxima a Chicago. Hace más de 50 años, Kellogg revolucionó la educación en gestión para graduados, introduciendo la educación ejecutiva en su programación, siendo emulada hoy en día por la mayoría de las escuelas de negocios del mundo.

Se ha caracterizado por ubicarse en los primeros lugares de los rankings que realizan distintas instituciones: N° 1 por su programa MBA (Economist Intelligence), N° 1 por su Executive Marketing Program (Business Week); N° 1 por su programa de Marketing (Wall Street Journal y US News), y N° 1 por sus programas de Educación Ejecutiva (Financial Times). Cuenta con un cuerpo académico de excelencia mundial, que la ha convertido en una de las escuelas de negocios más reconocidas de todos los tiempos.

For more than a century, Northwestern University has been a leader in education and research. Its business school, Kellogg School of Management, is located on the Evanston campus, on the shores of Lake Michigan, very close to Chicago. More than 50 years ago, Kellogg revolutionized graduate management education by introducing executive education into its programming, a format that is being emulated today by the majority of the world's business schools.

Kellogg has characterized itself by being in the top rankings published by various institutions: #1 MBA Program (Economist Intelligence), #1 Executive Marketing Program (Business Week), #1 Marketing Program (Wall Street Journal and US News), and #1 Executive Education Program (Financial Times). Its teaching staff is world renowned, making it one of the most recognized business schools of all time.



THE JAMES ALLEN CENTER

Los participantes asisten a los cursos y residen en el James Allen Center, uno de los primeros centros de capacitación, especialmente diseñados para responder a los requerimientos de los ejecutivos. El Allen Center está excelentemente equipado con habitaciones con Wi-Fi, salas de computación y de estudio. Los recintos para los trabajos grupales están debidamente equipados y distribuidos en los cuatro pisos del edificio.

The participants attend courses and reside at the James Allen Center, one of the first training centers specially designed to respond to executive demand. The Allen Center is equipped with Wi-Fi enabled rooms including computing and study rooms. The spaces for group work are duly equipped and distributed among the four floors of the building.



OBJETIVO GENERAL / *GENERAL OBJECTIVE*

Programa especialmente desarrollado para altos ejecutivos de empresas latinoamericanas que se desempeñan en el área comercial y marketing, el cual busca entregar las herramientas y habilidades necesarias para enfrentar los desafíos del marketing global de hoy. Los destacados profesores de Kellogg entregarán las últimas tendencias en estrategias de marketing y ventas.

KoM is specially designed for high-level, Latin American sales and marketing executives. The program provides participants with the abilities and tools needed to face the global marketing challenges of today's modern world. Outstanding Kellogg professors will impart participants with the knowledge of the latest trends in marketing and sales.

QUIÉNES DEBEN PARTICIPAR / *WHO SHOULD ATTEND*

Gerentes generales, vicepresidentes, directores y gerentes de las áreas comercial y de marketing

- De empresas que tengan un volumen de ventas anual de al menos USD 20 millones.
- Empresas que tengan un número de empleados igual o mayor a 200.
- Adicionalmente, en la admisión se considerarán los años de experiencia profesional.

Presidents, vice presidents, directors, sales and marketing directors

- From companies that have an annual sales volume of USD 20 million.
- From companies with 200+ employees.
- Additionally, the number of years of professional experience will be considered.



CÓMO CONSTRUIR, FORTALECER Y REJUVENECER LA MARCA

BUILDING, STRENGTHENING AND REJUVENATING YOUR BRAND

Construir marcas memorables y persuasivas ha sido siempre una de las funciones más importantes del marketing. Cada vez que un consumidor se contacta con cualquier aspecto de un producto o servicio, hay un gran potencial de crear (o debilitar) la imagen de marca. En esta sesión, aprenderá a guiar a su empresa a “vivir la marca” al considerar la experiencia de cada consumidor. Utilizará una herramienta que le ayudará a documentar la experiencia de los consumidores y diagnosticará áreas de fortaleza y debilidad, para que la experiencia total de marca sea fuerte, persuasiva y diferenciada.

Building memorable and persuasive brands has always been one of the most important functions of marketing. Each time a consumer comes into contact with an aspect of your product or service, there is tremendous potential to create (or weaken) brand image. In this session, you will learn to guide your company to “live the brand” by taking the experience of each and every customer into account. You will be shown how to use a powerful tool that will help you document the consumer experience and diagnose areas of strengths and weaknesses, so that the total brand experience is strong and differentiated.



Lisa
Fortini-Campbell

Ph.D. en Comunicación Masiva,
University of Washington

Profesora del programa de educación ejecutiva “Integrated Marketing Communications Strategy” y fundadora de The Fortini-Campbell Company. Antes de dedicarse a la docencia, pasó una década trabajando en publicidad. Empezó como analista en Leo Burnett, llegó a ser la directora de estudios en Young & Rubicam en Chicago, y finalmente ocupó el cargo de gerente general en la oficina de Hal Riney & Partners en Chicago.

Lisa Fortini-Campbell is a professor of the executive education program “Integrated Marketing Communications Strategy” and founder of The Fortini-Campbell Company. Before dedicating herself to teaching, she spent a decade working in the advertising industry. She started as an analyst at Leo Burnett, then became the director of research at Young & Rubicam Chicago, and finally became the general manager of the Chicago office of Hal Riney & Partners.



B2B & B2C – ESTRATEGIAS DE MARKETING

B2B & B2C – MARKETING STRATEGIES

Este programa muestra cómo usar la mezcla correcta de herramientas de marketing cualitativas y cuantitativas para obtener perspectivas válidas del cliente, que permitan generar utilidades y otorgar a las compañías una ventaja competitiva poderosa. Para las empresas en ambientes B2B y B2C, este curso proporciona habilidades de investigación de mercado para hacer las preguntas adecuadas y tomar las decisiones correctas para obtener ventajas competitivas sustanciales.

This module presents how to use the correct combination of qualitative and quantitative marketing tools to obtain valid insight into the customer, allowing for the generation of profit and granting companies a powerful competitive advantage. For the companies in Business-to-Business (B2B) and Business to Consumer (B2C) environments, this session provides the marketing research skills needed in order to ask appropriate questions and make the correct decisions for obtaining substantial competitive advantage.



Gregory
Carpenter

Ph.D. en Marketing, Wharton School,
University of Pennsylvania

Destacado profesor e investigador sobre el impacto de las estrategias de marketing en la valoración de las empresas, el conocimiento del consumidor para crear una ventaja competitiva y estrategias de diferenciación competitiva. Por su excelencia en la enseñanza y su sobresaliente contribución al marketing, se ha hecho acreedor de varios premios de reconocimiento internacional. Business Week lo nombró profesor sobresaliente en su lista de las Mejores Escuelas de Negocios. Su trabajo ha aparecido publicado en el Journal of Marketing Research, Management of Science, Marketing Science, y Psychometrika, entre otros.

Outstanding professor/researcher on the impact of marketing strategies on firm valuation, consumer learning for creating competitive advantage and strategies for competitive differentiation. He has received various awards of international recognition for his excellence in teaching and his outstanding contribution to marketing. Business Week named him an outstanding faculty member in its Guide to the Best Business Schools. His work has been published in the Journal of Marketing Research, Management Science, Marketing Science, and Psychometrika, among others.



MARKETING EN UN MUNDO DIGITAL

MARKETING IN A DIGITAL WORLD

La era digital es una era de peligro, pero también de promesas para los ejecutivos de marketing. Por un lado, las tecnologías digitales están erosionando el poder del tradicional enfoque de marketing de “dictar y controlar”, que se apoyan en medios masivos. Por otro lado, los ejecutivos de marketing tienen una vertiginosa variedad de nuevas maneras para “conectarse y colaborar” con sus clientes mediante medios sociales e interactivos. En este módulo, discutiremos las implicancias de la era digital para los ejecutivos del marketing y para el marketing en sí. Comprenderemos cuatro principios del marketing en un mundo conectado – el principio de colaboración con los clientes, el principio de contexto para generar comunicaciones de marketing relevantes, el principio de conversación con los clientes y el principio de convergencia entre los medios de marketing nuevos y antiguos en las comunicaciones de marketing.

The digital age is an age of peril as well as an age of promise for marketers. On the one hand, digital technologies are eroding the power of traditional “command and control” marketing approaches that rely on mass media. On the other hand, marketers have a dizzying array of new ways to “connect and collaborate” with customers through digital, social and interactive media. In this module, we will discuss the implications of the digital age for markets and marketing. We will understand four key principles of marketing in a connected world – the principle of collaboration with customers, the principle of context in driving relevance of marketing communications, the principle of conversation with customers and the principle of convergence of old and new media in marketing communications.



Mohanbir
Sawhney

Ph.D. en Marketing, Wharton School,
University of Pennsylvania

Destacado profesor y consultor en marketing estratégico, e-business e innovación. Sus áreas de investigación y enseñanza están relacionadas con el marketing colaborativo, la agilidad de las tecnologías de la información, entre otras. Actualmente es miembro del Foro Económico Mundial y Director del Centro de Investigación en Tecnología e Innovación.

Outstanding professor and consultant in the fields of strategic marketing, e-business and innovation. Professor Sawhney’s areas of research and teaching are related to: collaborative marketing, the agility of information technology, to mention a few. He is currently a member of the World Economic Forum and Director of the Center for Research in Technology and Innovation.

CÓMO COMPRENDER AL CONSUMIDOR

GAINING CUSTOMER INSIGHT

La carrera por el liderazgo en el mercado es esencialmente una carrera por ser líder en la mente de los consumidores. Comprender profundamente sus necesidades, ayuda a las empresas a mirar en forma distinta a los mercados y a cambiar el juego competitivo en la industria. Sin embargo, pocas empresas tienen un proceso sistemático para comprender a sus consumidores. En esta sesión, se estudiará un enfoque y herramientas diferentes de las comúnmente utilizadas, para lograr una relación con el cliente de excelencia.

The race for market leadership is essentially a race to be the leader in the consumers’ minds. In-depth understanding of their needs helps companies to see markets in a different light and to change the industry’s competitive game. However, few companies have a systematic process for understanding their clients. This session will study an approach and tools that are different from those commonly utilized, with the goal of achieving an excellent relationship with your customers.

SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

CUSTOMER SEGMENTATION

El propósito del marketing es crear ofertas diferenciadas y relevantes para los clientes, lo cual requiere que la empresa tenga un claro entendimiento del valor de su promesa. Una propuesta de valor efectiva aleja a la empresa de su competencia, y asegura que el desarrollo de productos y las actividades de marketing estén enfocados en las necesidades del cliente. En esta sesión se discutirá la importancia y jerarquía de las propuestas de valor, cómo adaptarlas y reforzarlas en el tiempo.

The purpose of marketing is to create an offer that is both relevant and differentiated for the customer, which requires a company to have a clear understanding of the value of their promise. An effective value proposition distances the company from its competition, and assures that product development and marketing activities are focused on the customer’s needs. In this session the importance and hierarchy of value propositions will be discussed, as well as how to adapt and reinforce them over time.



ESTRATEGIAS DE MARKETING

MARKETING STRATEGIES

El marketing es una función que involucra a toda la empresa, ya que todas las decisiones que se toman (financieras, operacionales, RRHH, etc., además de las de marketing), determinan la marca de la organización. El objetivo de esta sesión es alinear la empresa con el grupo objetivo de clientes, con el fin de que sean considerados en todas las decisiones que se tomen. Se analizarán las implicancias de este punto de vista en el rol del área de marketing, la estrategia de negocio, la estructura organizacional y el proceso de planificación de mercado.

Marketing is a function that involves the entire company, since all the decisions that are made (financial, operational, human resources, etc., in addition to those of marketing) determine the organization's brand. The goal of this course is to align the company with the target customer group, with the objective being that customers are considered in all aspects of decision-making. The session will analyze the implications of this point of view on the role of the marketing area, business strategy, the organizational structure and the market planning process.

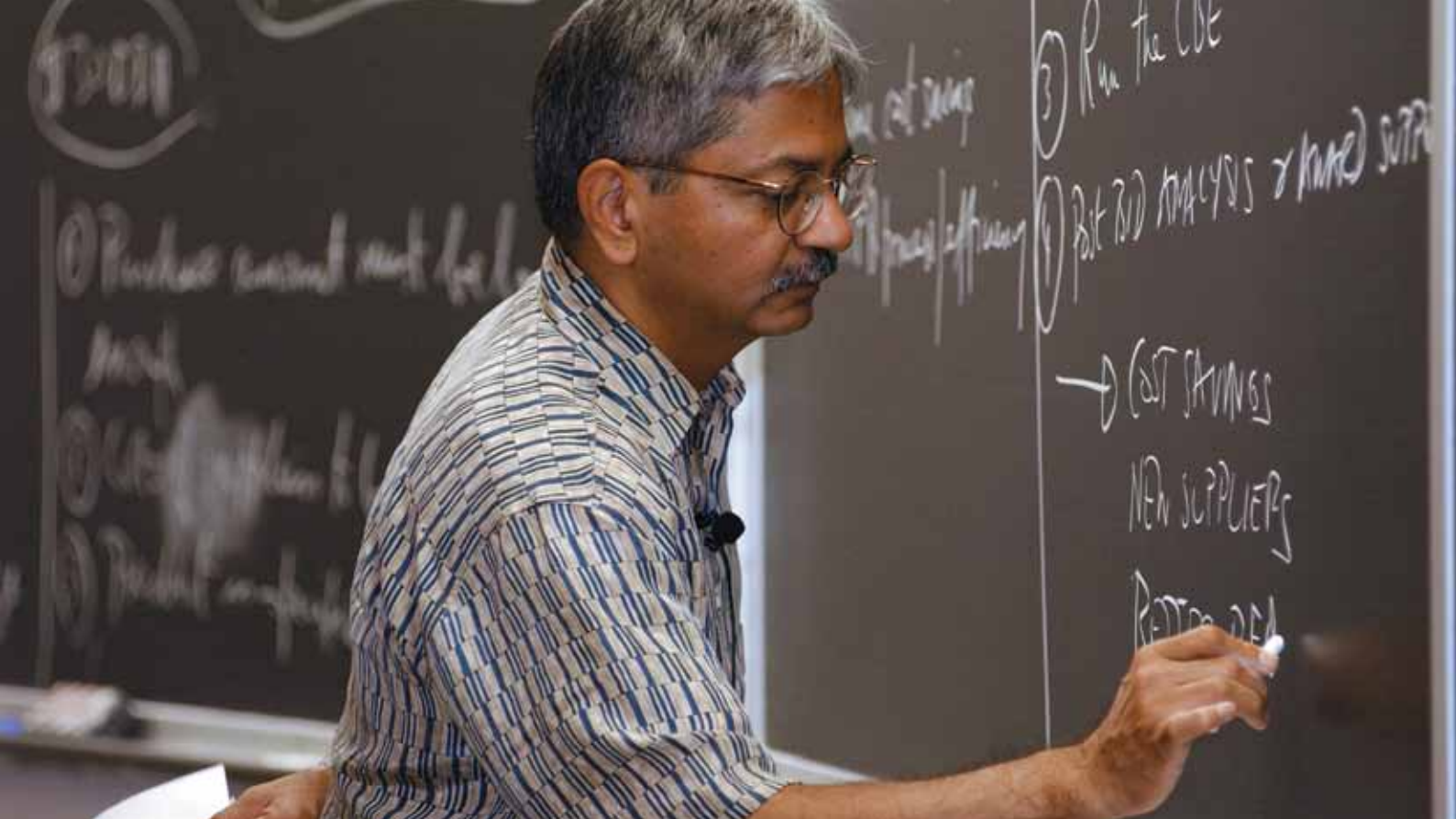


Stephen
Burnett

MBA, Indiana University

Es director del Programa Ejecutivo Avanzado de Kellogg. Ha sido muy enfático al señalar que los programas dirigidos a las empresas son una fuerza poderosa para la implementación del cambio organizacional. Burnett ha impartido charlas, conducido talleres, y ha sido asesor de empresas como: Bristol-Myers Squibb, Caterpillar, CIGNA, Federal Reserve Bank of Chicago, IBM y ExxonMobil. Su investigación ha sido publicada en Harvard Business Review y Journal of Marketing, entre otros medios.

Stephen Burnett is the director of the Advanced Executive Program at Kellogg. He has been very emphatic in pointing out that custom executive education programs can be powerful forces for implementing organizational change. Burnett has led workshops, and been an advisor for companies such as: Bristol-Myers Squibb, Caterpillar, CIGNA, Federal Reserve Bank of Chicago, IBM and ExxonMobil. His research has appeared in Harvard Business Review and the Journal of Marketing, among other publications.



ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE PRECIOS

PRICING STRATEGIES AND TACTICS

En el entorno competitivo de hoy, la fijación del precio es un impulsor de ingresos crítico. En esta sesión, se discutirán los mitos y ambigüedades que existen al fijar precios, y se estudiarán enfoques, herramientas y estrategias que le permitirán navegar exitosamente en el complicado mundo de la fijación de precios.

In today's competitive environment, pricing is a critical driver of revenue. In this session, we will discuss the myths and ambiguities that exist in pricing, and will study approaches, tools and strategies that will allow for successful navigation in the complicated world of pricing.

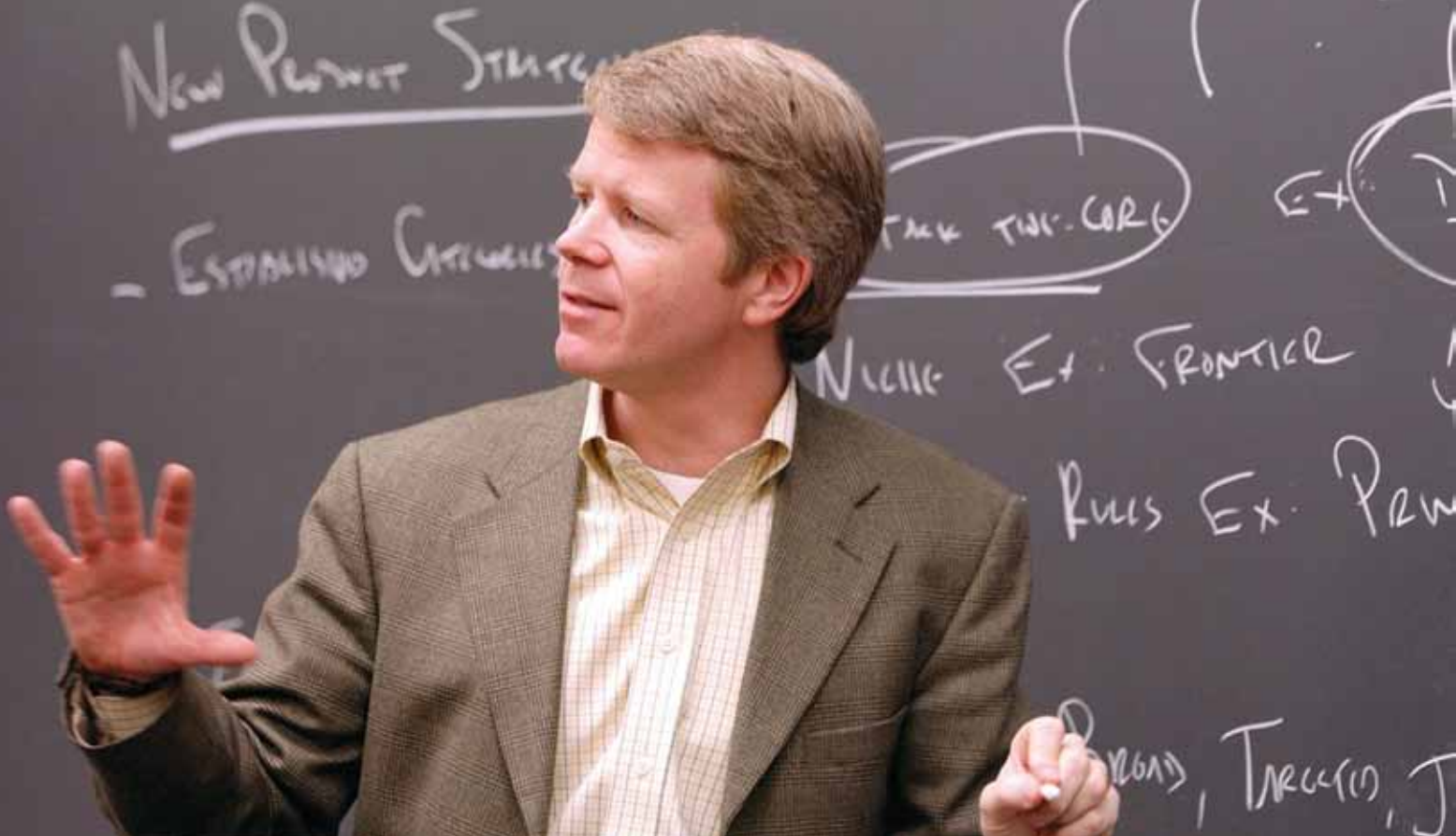


Lakshman
Krishnamurthi

Ph.D. en Marketing Stanford University

Desde 1995 es director académico del programa de educación para ejecutivos "Estrategias y Tácticas de Precios". Anteriormente, fue presidente del departamento de marketing de Kellogg. Sus áreas de investigación y consultoría se centran en los modelos de decisión, estrategias de nuevos productos, la elasticidad de la publicidad y estrategias de precios.

Since 1995, Lakshman Krishnamurthi has been the academic director of the executive education program "Pricing Strategies and Tactics". Previously, he was head of the marketing department at Kellogg. His areas of research and consulting are primarily focused on decision models, new product strategy, advertising elasticity and pricing strategy.



ESTRATEGIA DEFENSIVA

DEFENSIVE STRATEGY

Hoy en día, hay una cosa que es segura: si usted tiene un negocio rentable, su competencia querrá aprovecharlo también. Por ende, la defensa es una parte crítica de la estrategia de marketing. Esta sesión destaca por qué la defensa es tan importante, e introduce un proceso de cuatro pasos para desarrollar planes de defensa poderosos.

One thing is certain these days: if you have a profitable business competitors will want a part of it. As a result, defense is a critical part of marketing strategy. This session highlights why defense is so important and introduces a simple four step process for developing powerful defense plans.

CÓMO CREAR UN PLAN DE MARKETING DE ALTO IMPACTO

CREATING BREAKTHROUGH MARKETING PLANS:

Esta sesión se enfoca en la creación de un plan de marketing sólido para guiar los esfuerzos comunicacionales. El profesor Calkins ayudará a los participantes a entender por qué importan los planes de marketing, en qué fallan dichos planes, y cuáles son los elementos críticos del proceso de planificación. Los participantes aprenderán el proceso de planificación de desarrollo de un plan de marketing y cómo conectar sus planes con una visión y un posicionamiento concordantes.

This session focuses on creating a strong marketing plan to guide communication efforts. Professor Calkins will help participants understand why marketing plans matter, where plans go wrong and which are the critical elements of the planning process. Participants will learn the planning development process and how to connect plans, vision and positioning.



Timothy
Calkins

MBA, Harvard Business School

En junio de 2006, fue reconocido como el profesor del año, el premio más alto que otorgan los alumnos de Kellogg al desempeño académico. Es profesor de estrategia de marketing, el electivo más popular del MBA y de varios programas de educación ejecutiva. Se especializa en ayudar a las empresas a utilizar su marca y las estrategias de marketing para desarrollar negocios sólidos y rentables.

In June of 2006, Timothy Calkins was recognized as Outstanding Professor of the Year, the highest award granted by Kellogg for academic achievement. He is professor of marketing strategy, the most popular elective in the MBA program, and of various executive education programs. He specializes in helping companies utilize their brand and marketing strategies to develop solid and profitable businesses.



LIDERAZGO Y MARKETING EN LA CULTURA DEL NANOSEGUNDO

LEADING AND MARKETING IN THE NANOSECOND CULTURE

El marketing y la gerencia en la actual “Cultura del Nanosegundo” requiere una comprensión de los diferentes comportamientos de las generaciones “Boomers”, “Gen Y”, “Gen X”, y ahora “Gen Z”. Este curso le dará a los participantes la comprensión necesaria de las dinámicas de todas las generaciones, y de cómo se puede llegar a ellas utilizando las últimas tecnologías y modelos de valores. Los estudiantes también recibirán las herramientas para comprender el marketing de servicios, ya que este aspecto del negocio tiene un rol más protagónico en la gestión a nivel global, tanto si los clientes son “B to C” como si son “B to B”. Este curso combina una clase académica con las experiencias reales de los estudiantes en la “Cultura del Nanosegundo”, abriendo la oportunidad de generar una interesante discusión en clase. También se explorarán y analizarán casos modelo, que los estudiantes podrán aplicar a sus propias empresas.

Marketing and managing in today’s “Nanosecond Culture” requires an understanding of the different behaviors of the “Boomers”, “Gen Y”, “Gen X” and now “Gen Z” generations. This course will give students the necessary understanding of the dynamics of all generations and how to reach them using the latest technologies and value models. Students will also be given the tools to understand service marketing, as this aspect of business plays a larger role in global management, whether the customers are “B to C” or “B to B.” This course intertwines faculty lecture with the students’ real time experiences in the “Nanosecond Culture” making for lively classroom discussion. There will also be case models that the students will explore and be able to use in relation to their own businesses.



Richard
Honack

MBA, Kellogg School of Management,
Northwestern University

El Sr. Honack enseña marketing en el MBA de Kellogg y en programas de educación ejecutiva, y sus cursos e investigación se enfocan en “La Cultura del Nanosegundo”, Marketing y Liderazgo Generacional, Marketing de Servicios e Iniciativas Globales de Gestión.

Honack trabaja como consultor para empresas, organizaciones sin fines de lucro y asociaciones centradas en el desarrollo de estrategias y prácticas de marketing sólidas, y presta asesorías sobre la realización de negocios con otros países y culturas. Dicta seminarios y conferencias regularmente, tanto a nivel nacional como internacional.

Mr. Honack teaches marketing in Kellogg’s MBA and Executive programs and his research focuses on the “Nanosecond Culture”, Generational Marketing and Leadership, Services Marketing and Global Initiatives in Management.

Honack consults companies, non-profit organizations and associations about developing sound marketing strategies and practices, and also advises on doing business within other countries and cultures. He regularly speaks at seminars and conferences, nationally and internationally.



INTEGRANDO LAS VENTAS Y EL MARKETING

INTEGRATING SALES AND MARKETING

El diagnóstico de la relación Marketing/Ventas es relativamente simple. La complejidad surge en el diseño y adaptación de una estrategia que aproveche el potencial oculto de la coordinación entre ambas áreas.

Esta sesión presenta las principales causas que generan tensión entre marketing y ventas y los beneficios de una relación de colaboración. En base a un caso latinoamericano se ilustrarán los desafíos y las consecuencias de crecimiento rentable de una mejor alineación entre ambas áreas. A su vez, se entregarán las claves para superar las barreras hacia una mejor colaboración, comparando y contrastando diferentes modelos que promoverán un comportamiento más efectivo y eficiente.

The diagnosis of the bond between marketing and sales is relatively simple. The complexity comes from the design and adaptation of a strategy that makes the most of the hidden potential of the coordination between both areas.

This session presents the main cause of tension between marketing and sales, and the benefits of collaboration between the two areas. Based on a Latin American case, the challenges and consequences of profitable growth coming from the alignment of marketing and sales will be illustrated. This session will give participants the tools to overcome barriers for better collaboration, comparing and contrasting the different models that will provide more effective and efficient behavior.



Richard
Kolski

Ph.D., Yale University

Director de varios programas de educación ejecutiva en Kellogg, y consultor con más de 28 años de experiencia. Sus clientes han aprendido a través de la práctica, convirtiendo muchas de las modas actuales en realidades dentro de mercados tan diversos como la alimentación para bebés y seguros de vida. Entre su lista de clientes se encuentran Aetna, Allstate, American Express, BAE Systems, BP, Bristol Myers, Caterpillar, Cemex, CIGNA, Ernst & Young, Genentech, Griffin Communications, IBM, ICICI, ING, International Paper, Kraft, Lincoln Financial, MasterCard, Motorola, National Australia Bank, Time Warner, Selective Insurance y Smuckers, sólo por mencionar a algunos.

Richard Kolski is the director of several executive education programs at Kellogg, and consultant with more than 28 years of experience. His clients have learned through practice, converting many of today's trends into real business opportunities, in diverse markets such as baby food, life insurance and everything in between. He has consulted for Aetna, Allstate, American Express, BAE Systems, BP, Bristol Myers, Caterpillar, Cemex, CIGNA, Ernst & Young, Genentech, Griffin Communications, IBM, ICICI, ING, International Paper, Kraft, Lincoln Financial, MasterCard, Motorola, National Australia Bank, Time Warner, Selective Insurance and Smuckers, among others.



PROSPERANDO CON MARKETING 3.0

THRIVING WITH MARKETING 3.0

El marketing y la función del gerente de marketing han cambiado dramáticamente en los últimos años. Esta sesión, impartida por la más destacada autoridad, entrega un enfoque actualizado para enfrentar los complejos desafíos del marketing de hoy. Descubrirá por qué el marketing tradicional ya no funciona; aprenderá a enlazarlo con las ventas de una manera más estrecha, y a convertirlo en el defensor del consumidor y diseñador de la estrategia.

Marketing and the role of the marketing manager have changed drastically in recent years. This session, taught by the world renowned authority on marketing, gives participants an updated perspective in order to aptly manage the complex challenges that they face today. Professor Kotler will address why traditional marketing is no longer effective, how to create a more direct link between sales and marketing and how to think strategically about the marketing design and the relationship with the consumer.



**Philip
Kotler**

MA, University of Chicago
Ph.D., Massachusetts Institute of
Technology

Es uno de los líderes mundiales más importantes del marketing. Ha sido profesor de Kellogg desde 1962 y con ello, ha contribuido significativamente a que esta institución siga siendo reconocida como la “mejor escuela de negocios en marketing” del mundo. Sus áreas de enseñanza están relacionadas con la administración y servicios de marketing, marketing internacional y marketing para organizaciones sin fines de lucro. Es autor de un gran número de libros, ampliamente utilizados en todas las escuelas de negocios del mundo.

Philip Kotler is one of the most important world leaders in Marketing. He has been a professor at Kellogg since 1962 and his work has contributed significantly to Kellogg being named the best business school for marketing in the world. His areas of expertise are the administration and service of marketing, international marketing and marketing for non-profit organizations. He is the author of many books which are widely used all over the world to teach marketing.



TESTIMONIOS

PARTICIPANTS' TESTIMONIALS

Santiago Fernández Vidal, Vicepresidente de Marketing, American Express, Argentina, 2008

“El programa proporciona una visión fresca y actualizada de cómo aplicar exitosamente una estrategia enfocada en el cliente en todos los niveles de la organización.”

“The program provides a fresh and updated perspective on how to successfully apply a customer-focused strategy at all levels of the organization.”

Jean Roberto Bueno, Marketing Latam, Firmenich & Cía, 2009

“KoM fue una experiencia extremadamente positiva gracias a la calidad del cuerpo docente, los desafiantes casos de estudio, las instalaciones de última generación, y la interacción con otros colegas de Latinoamérica que tienen experiencia en un amplio rango de industrias. Realmente recomiendo KoM.”

“KoM was an extremely positive experience due to the quality of the professors, the challenging case studies, state-of-the-art facilities and the interaction with other colleagues from Latin America with experience across a wide range of industries. I highly recommend KoM.”

Pablo Sáez, Gerente de Marketing Bitumen LA, Shell Chile, Chile, 2007

“Sin duda, actualizar conceptos de marketing y otros relacionados se convierte en un valor agregado para tu empresa cuando vuelves a su día a día y te toca re-pensar tu estrategia para vencer a tu competencia.”

“Without a doubt, updating marketing and related concepts becomes an added value for your company when you return to the day-to-day work and you must rethink your strategy to beat the competition.”

Ricardo López, Vicepresidente Comercial, Editorial Televisa, México, 2008

“Aplicando ejemplos precisos y ejecutando técnicas nuevas, KoM te ayuda a tener un mejor criterio. Voy a aplicar lo aprendido en la empresa.”

“By applying specific examples and implementing new techniques, KoM helps you develop better judgment. I will apply what I have learned to my company.”

Jaime Palermo Quesada, Director División Clientes, Instituto Costarricense de Electricidad, 2010

“Hay muchos momentos en la vida cuando se cree que ya no hay cosas nuevas, pero estuve equivocado. Hoy puedo decir que voy a mi empresa con otra visión, con una mayor comprensión de los errores que cometemos y cómo nos olvidamos que el cliente es como el todopoderoso. Estoy renovado”

“There are a lot of times that you may think that there are no new things in life, but I was wrong. Today I can say that I'm going back to my company with a different vision, a wider comprehension of the mistakes we make, and how we forget that the client is almighty. I'm revitalized.”

Luis Diego Carvajal, Project Manager, Coca-Cola Company, Costa Rica 2009

“Las herramientas adquiridas en KoM le agregarán mucho valor a la propuesta general de nuestros productos o servicios. En una compañía como Coca-Cola, queremos que nuestros clientes tengan experiencias significativas y que sean nuestros aliados. KoM nos ayuda con esta labor.”

“The tools acquired through KoM will add great value to our offer of products and services. In a company like Coca-Cola, we want our customers to have meaningful experiences and become our allies. KoM helps us do this.”

PROGRAMA 2011

2011 PROGRAM

Domingo 30 de Octubre Sunday, October 30	Lunes 31 de Octubre Monday, October 31	Martes 1 de Noviembre Tuesday, November 1	Miércoles 2 de Noviembre Wednesday, Nov. 2	Jueves 3 de Noviembre Thursday, November 3	Viernes 4 de Noviembre Friday, November 4
	8:30 - 10:00 Marketing en un Mundo Digital Marketing in a Digital World Mohanbir Sawhney	8:30 - 10:00 Integrando las Ventas y el Marketing Integrating Sales and Marketing Richard Kolski	8:30 - 10:00 Cómo Construir, Fortalecer y Rejuvenecer la Marca Building, Strengthening and Rejuvenating your Brand Lisa Fortini-Campbell	8:30 - 10:00 Estrategias de Marketing B2B & B2C B2B & B2C Marketing Strategies Gregory Carpenter	8:30 - 10:00 Prosperando con Marketing 3.0 Thriving with Marketing 3.0 Philip Kotler
	10:15 - 11:45 Cómo Comprender al Consumidor Gaining Customer Insight Mohanbir Sawhney	10:15 - 11:45 Integrando las Ventas y el Marketing Integrating Sales and Marketing Richard Kolski	10:15 - 11:45 Cómo Construir, Fortalecer y Rejuvenecer la Marca Building, Strengthening and Rejuvenating your Brand Lisa Fortini-Campbell	10:15 - 11:45 Estrategias de Marketing B2B & B2C B2B & B2C Marketing Strategies Gregory Carpenter	10:15 - 10:45 Cierre de programa y Conclusiones Program Wrap-up and Conclusions Director Académico Al Isenman
11:45 - 13:00 Almuerzo (Opcional) Lunch (Optional)	11:45 - 13:00 Almuerzo Lunch	11:45 - 13:00 Almuerzo Lunch	11:45 - 13:00 Almuerzo Lunch	11:45 - 13:00 Almuerzo Lunch	11:45 - 13:00 Almuerzo Lunch
13:00 - 14:30 Introducciones Introductions Director Académico, Al Isenman	13:00 - 14:30 Liderazgo y Marketing en la Cultura del Nanosegundo Leading and Marketing in the Nanosecond Culture Richard Honack	13:00 - 14:30 Estrategia Defensiva Defensive Strategy Timothy Calkins	13:00 - 14:30 Estrategias y Tácticas de Precios Pricing Strategies and Tactics Lakshman Krishnamurthi	13:00 - 14:30 Segmentación de los Consumidores Customer Segmentation Mohanbir Sawhney	
14:45 - 16:15 Estrategias de Marketing Marketing Strategies Stephen Burnett	14:45 - 16:15 Liderazgo y Marketing en la Cultura del Nanosegundo Leading and Marketing in the Nanosecond Culture Richard Honack	14:45 - 16:15 Estrategia Defensiva Defensive Strategy Timothy Calkins	14:45 - 16:15 Estrategias y Tácticas de Precios Pricing Strategies and Tactics Lakshman Krishnamurthi	14:45 - 16:15 Caso de Estudio: Discusión Case Study: Discussion Mohanbir Sawhney	
16:30 - 18:00 Estrategias de Marketing Marketing Strategies Stephen Burnett	16:30 - 18:00 Liderazgo y Marketing en la Cultura del Nanosegundo Leading and Marketing in the Nanosecond Culture Richard Honack	16:30 - 18:00 Cómo Crear un Plan de Marketing de Alto Impacto Creating Breakthrough Marketing Plans Timothy Calkins	16:30 - 18:00 Caso de Estudio: Estrategias de Precios Case Study: Pricing Strategies and Tactics Lakshman Krishnamurthi		
Tiempo Libre Cena Free time & Dinner	Tiempo Libre Cena Free time & Dinner	Tiempo Libre Cena Free time & Dinner	Tiempo Libre Cena Free time & Dinner	18:00 - 18:30 Cena de Clausura Closing Dinner	

- El programa académico está sujeto a cambios.



Kellogg

School of Management

INFORMACIÓN GENERAL

GENERAL INFORMATION

Proceso de Postulación e Inscripción Application Process

Ingresa a <http://www.seminarium.com/incampus/kom>. Una ejecutiva de ventas lo contactará y solicitará su currículum vitae (máximo dos hojas). Los candidatos cuyas postulaciones sean aceptadas recibirán una carta de aceptación vía correo electrónico.

Debido a la capacidad limitada y alta demanda del programa, los candidatos aceptados deben formalizar su asistencia pagando la matrícula al momento de recibir el correo electrónico de aceptación. Por favor envíe el comprobante de pago a: kom@seminarium.com. Sólo el recibo del correo electrónico de confirmación garantiza un lugar en el programa.

Please apply online at: <http://www.seminarium.com/incampus/kom>. A sales representative will contact you and ask for your curriculum (maximum 2 pages). Candidates that are accepted to participate in the program will receive an acceptance letter via email.

Due to the limited space and high demand of this program, accepted applicants will need to formalize their attendance through payment of the program fee. Please send a copy of the payment confirmation to kom@seminarium.com. Only the confirmation of payment can guarantee a place in the program.

Formas de Pago Forms of Payment

Cheque, tarjeta de crédito o transferencia bancaria.
Check, credit card or wire transfer.

Política de Anulación Cancellation Policy

Se aceptan anulaciones hasta 30 días antes del comienzo del programa. Para mayor información sobre la política de anulación visite nuestra página web <http://www.seminarium.com/incampus/kom/esp/>.

Cancellations will be accepted up to 30 days before the beginning of the program. More information on the cancellation policy can be found on our web page <http://www.seminarium.com/incampus/kom/eng/>.

Valor de Matrícula Enrollment Fees

USD 8.450. Incluye el material de estudio, alojamiento, desayunos, almuerzos y comidas. No incluye pasaje aéreo ni traslado del aeropuerto.

\$8,450. This includes academic material, lodging, breakfasts, lunches and dinners. Airfare and airport transfers are not included in the cost of the program.

Traducción Simultánea Simultaneous Translation

Inglés y español.
English and Spanish.



Lugar y Alojamiento

Location and Lodging

James Allen Center, Kellogg School of Management, Evanston, Illinois, a 30 minutos de Chicago.

El programa incluye la reserva de cinco noches en el James Allen Center (desde el domingo hasta el viernes). El domingo, el check-in es a partir de las 12:00 p.m. y el check-out es el viernes antes de las 10:00 a.m. Si su llegada o salida es distinta a esta programación, reserve las noches adicionales con anticipación.

James Allen Center, Kellogg School of Management, Evanston, Illinois, just 30 minutes from Chicago.

The program includes a reservation for five nights at the James Allen Center (from Sunday through Friday). Check-in begins at 12:00 p.m. on Sunday and check-out on Friday until 10:00 a.m. Participants requiring additional nights prior to or after these dates should reserve rooms with anticipation.

Cupo Máximo de Asistentes

Maximum Number of Participants

60 personas.

60 participants.

Material de Estudio

Academic Material

Dos semanas antes del inicio del programa, a través de un sitio web del programa, los asistentes recibirán el material de pre-estudio, que incluye lecturas, casos de estudio e información general sobre el programa. El primer día del programa recibirán las presentaciones de los expositores. Todo el material estará disponible en inglés y español.

Two weeks before the start of the program, participants will receive the pre-class study materials which include readings, case studies and general information about the program through a website for the program. On the first day of class, participants will receive the professors' presentations. All material will be available in English and Spanish.

Fecha

Dates

30 de Octubre – 4 de Noviembre 2011.

October 30 - November 4, 2011.



KELLOGG ON MARKETING 2011

ARGENTINA

Representante
Daniel Montero
dmontero@gazing.com.ar
Tel: (5411) 4776 4693 / Móvil: 15 5 162 8024

MÉXICO

Seminarium Internacional S.A.
Joanna Danger
jdanger@seminarium.com
Tel: (562) 490 2600 / Fax: (562) 490 2685

BOLIVIA

Viceversa Group
Cintha Costa
ccosta@viceversagroup.com
Tel: (5912) 220 2051 / Móvil: (5912) 7061 1400

PANAMÁ

Seminarios Ejecutivos Panamá, S.A.
Kathia Kamarena
kcamarena@seminarium.com.pa
Tel: (507) 236-5909 / Fax: (507) 236- 7901

BRASIL

Seminarium Brasil
Orlando Rodrigues
orodrigues@seminarium.com.br
Tel: (11) 4062-0852 – Ramal 2532

PARAGUAY, ESPAÑA

Seminarium Internacional S.A.
Joanna Danger
jdanger@seminarium.com
Tel: (562) 490 2600 / Fax: (562) 490 2685

CHILE

Seminarium Chile S.A.
incampus@seminarium.com
Tel: (562) 430 6863
Fax: (562) 430 6885

PERÚ

Seminarium Perú
Beatriz Valencia
bvalenci@seminarium.com.pe
Tel: (511) 610 7272 / Fax: (511) 445 8853

COLOMBIA

Seminarium Colombia
Adriana Higuera Gómez
adriana.higuera@seminarium.com.co
Tel: (571)629 8800 / Fax: (571)629 8800 ext. 110

REPÚBLICA DOMINICANA, PUERTO RICO

Intras Integral Training Solutions
Ingrid Klavemann
servicioalcliente@intras.com.do
Tel: (809) 542 0126 / Fax: (809) 540 1982

COSTA RICA, HONDURAS, NICARAGUA

Seminarios Ejecutivos de Centroamérica S.A.
Berlioth Sánchez U
bsanchez@seminarium.co.cr
Tel: (506) 2258 5717 Fax: (506) 2258 6938

URUGUAY

Representante
Gabriela Gil
ggil_uruguay@seminarium.com
Tel: (506) (094) 48 66 52

ECUADOR

Seminarium Ecuador
Esteban Granizo
ventas@seminarium.com.ec
Tel: (5932) 2239782 ext. 109 / Fax: (5939) 5547263 ext. 115

USA

Seminarium International of North America
Henry E Araya
haraya@seminarium.com
Tel: 1-727-543-3657 / Fax: 1-866-770-5220

GUATEMALA, EL SALVADOR

Panamerican Consulting
Tere Aguilar
taguilar@panamericanconsultinggt.com
Tel: (502) 2327 2618 / Fax: (502) 2327 2637

VENEZUELA

Wall Street Institute
Maria Eugenia Arcia
mearcia@seminarium.com
Móvil: 58-4143238193

SEMINARIUM INTERNACIONAL S.A.

Teléfono: (562) 490 2600
Fax: (562) 490 2685
kom@seminarium.com
www.seminarium.com



Ahora nuestro sitio web
en su celular.